

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP
DI FST UIN SUSKA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh :

HUZAINI
10252020423



**FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP DI FST UIN SUSKA

HUZAINI
NIM : 10252020423

Tanggal Sidang: 15 Februari 2010
Tanggal Wisuda: 15 Juli 2010

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jalan Subrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Teknologi komputer (PC Desktop dan Notebook) merupakan salah bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.. Konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah atribut kualitas, merek, desain, dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli laptop. Dan Untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop. Penelitian ini menggunakan uji Anova dengan menggunakan software SPSS 12 for Winfows. Responden yang akan dijadikan sumber informasi adalah mahasiswa/I UIN SUSKA Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli laptop berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari F Hitung yang memperoleh nilai lebih besar dari F Tabel untuk semua atribut. Jadi atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah kualitas, merek, desain dan harga. Dan atribut dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah harga. Dengan diketahuinya atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop maka pihak manajemen perusahaan untuk membuat kebijakan yang lebih baik pada atribut-atribut tersebut.

Kata Kunci : Anova, Atribut yang Mempengaruhi, Konsumen,

AN ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES WHICH IS INFLUENCE CONSUMER IN BUYING NOTEBOOK IN FST UIN SUSQA

HUZAINI
NIM : 10252020423

Session Date: February 15th, 2010
Date of Ceremony: July 15th, 2010

Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau
Subrantas Street No. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Computer Technology (PC and Notebook) is one of unstoppable innovation which is interesting for some consumer for buying it. With interesting design and facility which provide something suitable with what customer needs, it is becomes influence consumer in buying the product. The consumer who buying product after using it is very important for the company so that, the consumer might be influence some people and another party by their experience (utterances) about the product which is created by the company. The purpose of this analysis is learning about is the attribute quality, brand, design, and the price are influence with the behavior consumer in buying notebook and for knowing which attribute is dominant that influence consumer in buying notebook. This research is using Anova's method with SPSS 12 software for Windows. The participants (volunteer) in t his research is student of UIN SUSKA Riau in Science and Technology Department.

The result of this research proves that the attributes which are influence consumer in buying product has a significant influence. It can be seen and prove from F Hitung which get the biggest value more than F Table for all the attributes. So, the attribute that influence consumer's behavior in buying laptop are quality, brand, design and the price. And the dominant attribute in influence consumer in buying notebook is the price. By knowing the attributes which influence the behavior of consumer in buying notebook so the management of a company can make the better consideration for making that attributes.

Keywords: Anova, Attributes which are influence, consumer,

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Perumusan Masalah.....	I-3
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-3
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-3
1.5 Batasan Masalah	I-4
1.6 Posisi Penelitian.....	I-4
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran (Marketing).....	II-1
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	II-1
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	II-2
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	II-3
2.2.1 Pengenalan Kebutuhan	II-3
2.2.2 Pencarian Informasi.....	II-3

2.2.3	Evaluasi Alternatif.....	II-4
2.2.4	Pembelian	II-4
2.2.5	Hasil.....	II-4
2.3	Konsep Produk	II-5
2.3.1	Pengertian Produk	II-5
2.3.2	Klasifikasi Produk	II-6
2.4	Pengertian Komputer	II-7
2.5	Jenis komputer dapat digolongkan berdasarkan.....	II-8
2.5.1	Menurut Jenis Data Yang Diolah	II-8
2.5.2	Menurut Kemampuan Mengolah Data	II-8
2.5.3	Menurut Bidang Masalah	II-8
2.5.4	Menurut Komponen Elektronika (<i>Processor</i>)	II-9
2.6	Menurut Bentuk dan Ukuran Fisik	II-10
2.7	Skala Likert	II-11
2.8	Validitas Kuesioner	II-11
2.9	Realibilitas Kuesioner	II-12
2.10	Analisa Model Statistik	II-14
2.10.1	Analisis Varians (ANOVA)	II-15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	III-1
3.2	Studi Pendahuluan	III-3
3.3	Perumusan Masalah.....	III-3
3.4	Tujuan Penelitian.....	III-3
3.5	Poulasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	III-3
3.5.1	Populasi	III-3
3.5.2	Sampel.....	III-3
3.5.3	Teknik Sampling	III-3
3.6	Pembuatan Kuesioner	III-4
3.6.1	Variabel Penelitian	III-4
3.6.2	Menetapkan Skala.....	III-7
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-7

3.7.1	Uji Validitas.....	III-7
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	III-8
3.8	Pengumpulan Data.....	III-9
3.9	Pengolahan Data.....	III-10
3.10	Teknik Analisa Data.....	III-10
3.11	Kesimpulan dan Saran.....	III-10
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLHAN DATA	
4.1	Pengumpulan Data.....	IV-1
4.2	Pengolahan Data.....	IV-1
4.2.1	Karakteristik Responden	IV-1
4.2.1.1	Merek Laptop	IV-1
4.2.1.2	Lama Menggunakan Laptop	IV-2
4.2.1.3	Frekuensi Bertukar Laptop	IV-2
4.2.1.4	Harga Laptop yang Digunakan.....	IV-3
4.2.1.5	Pertimbangan Memori dan Hard Disk dalam Pembelian Laptop.....	IV-4
4.2.1.6	Pertimbangan Desain atau Warna dalam Pembelian Laptop.....	IV-4
4.2.2	Pengukuran Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop	IV-5
4.2.3	Pengujian Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop.....	IV-5
4.2.3.1	Pengujian Hipotesis Atribut Kualitas	IV-6
4.2.3.2	Pengujian Hipotesis Atribut Merek	IV-7
4.2.3.3	Pengujian Hipotesis Atribut Disain	IV-8
4.2.3.4	Pengujian Hipotesis Atribut Harga.....	IV-10
4.3	Nilai Indeks Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	IV-11
BAB V	ANALISA DATA	
5.1	Analisa Karakteristik Responden	V-1
5.1.1	Analisa Merek Laptop	V-1
5.1.2	Analisa Lama Menggunakan Laptop.....	V-1

5.1.3	Analisa Frekuensi Bertukar Laptop	V-1
5.1.4	Analisa Harga Laptop Yang Digunakan	V-2
5.1.5	Analisa Pertimbangan memori dan HardDisk dalam Pembelian Laptop	V-2
5.1.6	Analisa Pertimbangan Desain dan Warna dalam Pembelian Laptop	V-2
5.2	Analisa Pengukuran Variabel Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop	V-2
5.3	Analisa Uji F	V-2
5.3.1	Atribut Kualitas	V-2
5.3.2	Atribut Merek	V-3
5.3.3	Atribut Desain	V-3
5.3.4	Atribut Harga	V-3
5.4	Analisa Nilai Indeks	V-3
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	VI-1
6.2	Saran	VI-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

ANALISIS ATRIBUT PRODUK YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMBELI LAPTOP DI FST UIN SUSKA

HUZAINI
NIM : 10252020423

Tanggal Sidang: 15 Februari 2010
Tanggal Wisuda: 15 Juli 2010

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jalan Subrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Teknologi komputer (PC Desktop dan Notebook) merupakan salah bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.. Konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah atribut kualitas, merek, desain, dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli laptop. Dan Untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop. Penelitian ini menggunakan uji Anova dengan menggunakan software SPSS 12 for Winfows. Responden yang akan dijadikan sumber informasi adalah mahasiswa/I UIN SUSKA Riau pada Fakultas Sains dan Teknologi.

Penelitian ini menghasilkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli laptop berpengaruh signifikan. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari F Hitung yang memperoleh nilai lebih besar dari F Tabel untuk semua atribut. Jadi atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah kualitas, merek, desain dan harga. Dan atribut dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah harga. Dengan diketahuinya atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop maka pihak manajemen perusahaan untuk membuat kebijakan yang lebih baik pada atribut-atribut tersebut.

Kata Kunci : Anova, Atribut yang Mempengaruhi, Konsumen,

**AN ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTES WHICH IS
INFLUENCE CONSUMER IN BUYING NOTEBOOK
IN FST UIN SUSQA**

**HUZAINI
NIM : 10252020423**

*Session Date: February 15th, 2010
Date of Ceremony: July 15th, 2010*

*Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau
Subrantas Street No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

Computer Technology (PC and Notebook) is one of unstoppable innovation which is interesting for some consumer for buying it. With interesting design and facility which provide something suitable with what customer needs, it is becomes influence consumer in buying the product. The consumer who buying product after using it is very important for the company so that, the consumer might be influence some people and another party by their experience (utterances) about the product which is created by the company. The purpose of this analysis is learning about is the attribute quality, brand, design, and the price are influence with the behavior consumer in buying notebook and for knowing which attribute is dominant that influence consumer in buying notebook. This research is using Anova's method with SPSS 12 software for Windows. The participants (volunteer) in t his research is student of UIN SUSKA Riau in Science and Technology Department.

The result of this research proves that the attributes which are influence consumer in buying product has a significant influence. It can be seen and prove from F Hitung which get the biggest value more than F Table for all the attributes. So, the attribute that influence consumer's behavior in buying laptop are quality, brand, design and the price. And the dominant attribute in influence consumer in buying notebook is the price. By knowing the attributes which influence the behavior of consumer in buying notebook so the management of a company can make the better consideration for making that attributes.

Keywords: *Anova, Attributes which are influence, consumer,*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Perumusan Masalah.....	I-3
1.3 Tujuan Penelitian.....	I-3
1.4 Manfaat Penelitian.....	I-3
1.5 Batasan Masalah	I-4
1.6 Posisi Penelitian.....	I-4
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran (Marketing).....	II-1
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	II-1
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	II-2
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen.....	II-3
2.2.1 Pengenalan Kebutuhan	II-3
2.2.2 Pencarian Informasi.....	II-3

2.2.3	Evaluasi Alternatif.....	II-4
2.2.4	Pembelian	II-4
2.2.5	Hasil.....	II-4
2.3	Konsep Produk	II-5
2.3.1	Pengertian Produk	II-5
2.3.2	Klasifikasi Produk	II-6
2.4	Pengertian Komputer.....	II-7
2.5	Jenis komputer dapat digolongkan berdasarkan.....	II-8
2.5.1	Menurut Jenis Data Yang Diolah	II-8
2.5.2	Menurut Kemampuan Mengolah Data	II-8
2.5.3	Menurut Bidang Masalah	II-8
2.5.4	Menurut Komponen Elektronika (<i>Processor</i>)	II-9
2.6	Menurut Bentuk dan Ukuran Fisik	II-10
2.7	Skala Likert	II-11
2.8	Validitas Kuesioner	II-11
2.9	Realibilitas Kuesioner	II-12
2.10	Analisa Model Statistik	II-14
2.10.1	Analisis Varians (ANOVA)	II-15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	III-1
3.2	Studi Pendahuluan	III-3
3.3	Perumusan Masalah.....	III-3
3.4	Tujuan Penelitian.....	III-3
3.5	Poulasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	III-3
3.5.1	Populasi	III-3
3.5.2	Sampel.....	III-3
3.5.3	Teknik Sampling	III-3
3.6	Pembuatan Kuesioner	III-4
3.6.1	Variabel Penelitian	III-4
3.6.2	Menetapkan Skala.....	III-7
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-7

3.7.1	Uji Validitas.....	III-7
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	III-8
3.8	Pengumpulan Data.....	III-9
3.9	Pengolahan Data.....	III-10
3.10	Teknik Analisa Data.....	III-10
3.11	Kesimpulan dan Saran.....	III-10
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLHAN DATA	
4.1	Pengumpulan Data.....	IV-1
4.2	Pengolahan Data.....	IV-1
4.2.1	Karakteristik Responden	IV-1
4.2.1.1	Merek Laptop	IV-1
4.2.1.2	Lama Menggunakan Laptop.....	IV-2
4.2.1.3	Frekuensi Bertukar Laptop.....	IV-2
4.2.1.4	Harga Laptop yang Digunakan.....	IV-3
4.2.1.5	Pertimbangan Memori dan Hard Disk dalam Pembelian Laptop.....	IV-4
4.2.1.6	Pertimbangan Desain atau Warna dalam Pembelian Laptop.....	IV-4
4.2.2	Pengukuran Variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop	IV-5
4.2.3	Pengujian Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop.....	IV-5
4.2.3.1	Pengujian Hipotesis Atribut Kualitas	IV-6
4.2.3.2	Pengujian Hipotesis Atribut Merek	IV-7
4.2.3.3	Pengujian Hipotesis Atribut Disain	IV-8
4.2.3.4	Pengujian Hipotesis Atribut Harga.....	IV-10
4.3	Nilai Indeks Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	IV-11
BAB V	ANALISA DATA	
5.1	Analisa Karakteristik Responden	V-1
5.1.1	Analisa Merek Laptop	V-1
5.1.2	Analisa Lama Menggunakan Laptop.....	V-1

5.1.3	Analisa Frekuensi Bertukar Laptop	V-1
5.1.4	Analisa Harga Laptop Yang Digunakan.....	V-2
5.1.5	Analisa Pertimbangan memori dan HardDisk dalam Pembelian Laptop	V-2
5.1.6	Analisa Pertimbangan Desain dan Warna dalam Pembelian Laptop	V-2
5.2	Analisa Pengukuran Variabel Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop	V-2
5.3	Analisa Uji F.....	V-2
5.3.1	Atribut Kualitas	V-2
5.3.2	Atribut Merek	V-3
5.3.3	Atribut Desain	V-3
5.3.4	Atribut Harga.....	V-3
5.4	Analisa Nilai Indeks	V-3
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	VI-1
6.2	Saran	VI-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era millinium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen.

Teknologi komputer (PC Desktop dan Notebook) merupakan salah bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Dengan desain yang diimbangi dengan fitur-fitur/fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Acer yang memiliki keunggulan dalam hal desain dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya seperti Hewlet Packard, Toshiba, Ibm, Dell, Lenovo, Fujitsu, merek lain/Gabungan (Nec, Sony, Apple, Gateway, dll).

Tabel 1.1 Peringkat Laptop

Peringkat Merek Laptop	
Vendor	Pangsa Pasar
Acer	30%
Hewlet Packard	12%
Thosiba	11%
Lenovo	10%
IBM	9.8%
Dell	8.7%
Fujitsu	8.5%
Merek lain/Gabungan	10%
Total	100%

Sumber IDC (Internitendo Data Centra) Indonesia 2008

Semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis yang beroperasi serta memproduksi dengan menawarkan berbagai

macam produk/jasa yang ditawarkan, membuat konsumen sulit menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

Di lain pihak seperti halnya yang sudah disebutkan, apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen dimana suatu tindakan nyata bagi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang, dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan perilaku konsumen terdiri dari aktifitas-aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Minat beli setiap seseorang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka

akan membeli lagi produk/jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk/jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Atribut produk yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop”

1.2 Perumusan Masalah

Dalam suatu kegiatan penelitian, adanya permasalahan sangatlah perlu karena dengan adanya permasalahan yang akan diteliti maka kegiatan penelitian akan menjadi terarah dan terfokus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ; “Apakah atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop.”.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji apakah atribut merek, harga, desain, dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam membeli laptop.
2. Untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti akan menambah wawasan tentang pengetahuan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen.
2. Sebagai informasi untuk pengusaha yang ada di Pekanbaru atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian laptop.

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat terbatasnya waktu, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di FST UIN SUSKA
2. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*

1.5 Posisi Penelitian

Pada dasarnya penelitian tentang perilaku konsumen telah banyak diteliti, diantaranya yang diteliti oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, dan Muryani. Yang diteliti adalah “Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya”.

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

Penelitian	Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, dan Muryani	Tri Yunarsih	Huzaini
Judul	Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sabun Mandi Lux Padat	Analisis Atribut produk yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop”
Tahun Penelitian	-	2009	2009
Objek Penelitian	Konsumen air minum mineral	Konsumen Sabun Mandi Lux Padat	Konsumen Pengguna Laptop
Metode	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Analisi Varians
Rumusan Masalah	faktor-faktoryang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya	bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada sabun mandi Lux padat	Analisis Atribut produk yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop”

Tujuan	Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya	1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada sabun mandi Lux padat. 2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada sabun mandi Lux padat	1. Untuk mengkaji apakah atribut merek, harga, desain, dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam membeli laptop. 2. Untuk mengetahui atribut mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop
--------	--	---	--

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, materi pembahasan yang akan dijabarkan adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian serta teori yang mendukung penelitian sehingga dapat menyelesaikan masalah atau persoalan yang dibahas.

BAB III Metedologi Penelitian

Berisikan tentang studi pendahuluan, perumusan masalah, studi pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisa data.

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Berisikan tentang data-data yang diperoleh dilapangan yang digunakan untuk diolah sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, sedangkan pengolahan data berisikan tentang proses

perubahan data mentah menjadi suatu hasil yang bisa dipahami sehingga membantu didalam menganalisa.

BAB V

Analisa

Analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan berdasarkan teori yang digunakan

BAB VI

Penutup

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah yang dapat diambil.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran (Marketing)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manajer berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan.

Para manajer dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian para manajer dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya sampai di situ saja, para manajer harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya. Selain itu, para manajer harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantarkan produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar tercipta kepuasan konsumen, yaitu seluruh komponen yang terlibat dengan kegiatan bisnis perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan stakeholdernya.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong, mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Marketing as social and managerial process whereby individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Kinnear dan Krenler, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi.

Dari kedua definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan (baik individu maupun kelompok), agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4P (Product, Price, Place, dan Promotion):

1. Product / Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang dimaksud dengan produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Price / Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli.

3. Place / Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promotion / Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran modern tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi konsumen sasaran, tetapi juga harus bisa mengadakan komunikasi dengan konsumen-konsumennya. Mengadakan komunikasi dengan konsumen tentang, produk yang dibuat, harga yang ditetapkan, dan saluran distribusi yang disediakan oleh perusahaan inilah yang disebut dengan promosi.

2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard terdiri dari beberapa langkah yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Pembelian, Hasil.

2.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pada tahap ini, konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya. Misalkan; Pada saat mobilitas konsumen sangat tinggi, konsumen mulai mengenali kebutuhannya akan telepon genggam.

2.2.2 Pencarian Informasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pada tahap ini, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti; pengalaman pribadi dan ingatan konsumen akan sesuatu hal yang relevan dengan kebutuhannya, disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungannya, seperti; iklan, pengalaman kawan dekatnya, pendapat masyarakat dan lain-lain.

2.2.3 Evaluasi Alternatif

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Pencarian internal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi, hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihan hingga ke alternatif yang akan dipilih.

2.2.4 Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pada tahap pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternative pengganti yang masih dapat diterima.

2.2.5 Hasil

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja barang/jasa yang digunakannya telah sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja barang/jasa yang digunakannya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita bisa melihat Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : pendirian orang lain, risiko, tindakan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar mengidentifikasikan siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah :

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. (<http://digilib.itb.ac.id/peminatan-manajemen-pemasaran.htm>).

2.3 Konsep Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Ada perbedaan pokok antara produk, barang dan jasa. Istilah yang paling luas pengertian dan cakupannya adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar.

Menurut Kotler definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk memberikan kepuasan atau keinginan dari kebutuhan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.3.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang didefinisikan sebagai suatu hasil yang diciptakan melalui aktivitas dalam keterkaitan di antara pemasok dan pelanggan melalui aktivitas internal pemasok untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- 1). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, dll.
- 2). Barang tahan lama (*durable goods*), barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antar lain TV, lemari es, mobil, komputer dll.

b. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, kursus dll. Jasa didefinisikan sebagai semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik. Secara umum konsumsi dan produksi jasa dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk seperti kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip adalah abstrak bagi penerimanya.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu ketidakberwujudan, keterkaitan, keanekaragaman, dan keadaan tidak

tahan lama. Karena jasa merupakan aktivitas, manfaat atau yang ditawarkan untuk dijual. Ketidakberwujudan, jasa adalah tidak nyata artinya jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan, dipegang, didengar atau dibaui sebelum dibeli.

2.4 Pengertian Komputer

Istilah komputer berasal dari bahasa Latin, yaitu *computare* yang berarti menghitung (*to compute* atau *to reckon*). Hingga saat ini, istilah komputer telah didefinisikan dalam banyak cara, antara lain:

1. Menurut *Robert* "Suatu alat elektronik yang mampu melakukan beberapa tugas, yaitu menerima *input*, memproses input sesuai dengan programnya, menyimpan perintah dan hasil dari pengolahan, menyediakan output dalam bentuk informasi".
2. Menurut *Donald* "Sistem elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan menghasilkan output di bawah pengawasan suatu langkah-langkah instruksi-instruksi program yang tersimpan di memori (*stored program*)".
3. Menurut *Hamacher, Vranesic dan Zaky* "Mesin penghitung elektronik yang cepat, dapat menerima informasi input digital, memprosesnya sesuai dengan suatu program yang tersimpan di memorinya (*stored program*) dan menghasilkan output informasi".
4. Menurut *Fuori* "Suatu pemproses data (*data processor*) yang dapat melakukan perhitungan yang besar dan cepat, termasuk perhitungan aritmatika yang besar atau operasi logika, tanpa campur tangan dari manusia yang mengoperasikan selama pemrosesan".
5. Menurut *Davis* "Tipe khusus alat penghitung yang mempunyai sifat tertentu yang pasti".
6. Menurut *Jogiyanto* "Alat elektronik yang dapat menerima input data, dapat mengolah data, dapat memberikan informasi, menggunakan suatu program yang tersimpan di memori komputer (*stored program*), dapat menyimpan program dan hasil pengolahan, serta bekerja secara otomatis".

2.5 Jenis komputer dapat digolongkan berdasarkan:

2.5.1 Menurut Jenis Data Yang Diolah

1. Komputer Analog

Adalah komputer yang bekerja secara paralel (*analog*) untuk mengolah data yang sifatnya kontinyu, datanya berupa besaran fisik dan angka-angka (kuantitatif) seperti temperatur, tekanan udara, kecepatan angin, arus listrik gelombang suara, dll

Contoh: *Amperemeter, Voltmeter, Barometer, Termometer*

2. Komputer Digital

Adalah komputer yang bekerja berdasarkan operasi hitung. Variabel dalam komputer ini dinyatakan dengan angka-angka. Penyelesaian masalah dilakukan dengan proses aritmatik dan logik (kuantitatif).

Contoh : *Calculator, Apple Iie, IBM PC*

3. Komputer Hibrid

Adalah komputer yang bekerja secara kualitatif dan kuantitatif. Komputer ini merupakan gabungan antara komputer *analog* dan komputer *digital*.

Contoh : Dari komputer jenis ini adalah komputer yang digunakan pada robot-robot yang dipakai sebagai pekerja pada pabrik.

2.5.2 Menurut Kemampuan Mengolah Data

1. Komputer ukuran kecil (*Micro Computer*)
2. Komputer ukuran sedang (*Mini Computer*)
3. Komputer ukuran besar (*Large Computer*)
4. Komputer ukuran super (*Super Computer*)

2.5.3 Menurut Bidang Masalah

1. *General Purpose Computer*

Digunakan untuk menangani seluruh jenis masalah baik masalah bisnis maupun yanglainnya. Komputer jenis ini biasanya cocok untuk komputer pribadi/*Personal Computer* (*PC*).

2. *Special Purpose Computer*

Adalah komputer yang digunakan untuk menangani satu jenis masalah khusus. Komputer jenis ini biasanya telah diisikan suatu program komputer khusus, yang biasanya digunakan sebagai pengontrol proses-proses tertentu pada mesin pabrik, kepentingan militer atau pemeriksaan kesehatan. Dengan demikian bila ditinjau dari segi data yang diolah maka komputer jenis ini biasanya menggunakan komputer yang memiliki kemampuan *hybrid*.

2.5.4 Menurut Komponen Elektronika (*Processor*)

1. *Mainframe Computer*

Komputer jenis ini menggunakan prosessor yang mempunyai kemampuan yang sangat besar dan ditujukan untuk *multi user*. Dengan menggunakan teknologi *time sharing* maka efeknya tidak begitu dirasakan oleh *user*. Jenis Komputer ini memiliki suatu *Central Processing Unit*, *Storage Device* yang agak besar (kira-kira sebesar 2 lemari pakaian) dan ditempatkan pada tempat tersendiri. Peralatan *CPU* dan *Storage* tersebut dihubungkan dengan banyak terminal yang terdiri dari *keyboard* dan monitor saja. Terminal yang disambungkan dapat dalam jumlah ribuan sesuai dengan kebutuhan dari komputer *mainframennya*. jenis komputer ini cocok digunakan untuk perusahaan dengan skala besar yang banyak memiliki banyak cabang.

2. *Mini Computer*

Kapasitas *prosessor* yang digunakan hampir sama dengan *mainframe*, hanya jumlah terminal yang dapat disambungkan ke dalam ke komputernya tidak sebanyak seperti pada jenis komputer *mainframe*. Jumlah terminal yang dapat disambungkan hanya puluhan. Oleh karena itu komputer jenis ini hanya cocok digunakan untuk perusahaan kelas menengah yang tidak begitu besar dan tidak terlalu kecil. Ukuran fisik komputer ini tidak sebesar komputer *mainframe*.

3. *Personal Computer (PC)*

Jenis prosessor yang digunakan kemampuannya tidak begitu besar dibandingkan dengan komputer *mainframe*. Karena komputer ini memang ditujukan untuk seorang pemakai. Karena kegunaannya maka komputer jenis ini disebut komputer pribadi atau *Personal Computer (PC)*. Komputer ini memiliki

semua perangkat *IPO* yang telah dirangkai menjadi satu. Saat ini (*Personal Computer*) *PC* terus dikembangkan kemampuan dan kegunaannya.

2.6 Menurut Bentuk dan Ukuran Fisik

1. Komputer Desktop

Ukuran fisiknya lumayan kecil, biasanya cocok diletakkan di atas meja. Bahkan sekarang dikembangkan bentuk komputer *desktop* yang semakin tipis yang dikenal dengan bentuk *desktop slim*. Bentuk *desktop* ini biasanya dilengkapi dengan banyak ruang yang disebut *expansion slot* sebagai tempat untuk *card* tambahan.

2. Komputer Tower

Ukuran fisik relatif lebih besar dibandingkan dengan komputer jenis *desktop*, cocok untuk diletakkan di samping atau di atas meja. Memiliki ruang untuk *expansion slot* lebih banyak.

3. Komputer Portable

Ukuran fisiknya sedikit lebih kecil dari komputer *desktop* dan *tower*. Seluruh bagianbagiannya dijadikan satu agar mudah dibawa kemana-mana. Jenis komputer ini diciptakan untuk orang yang sering bekerja berpindah-pindah atau dilapangan. Secara bebas *portable* artinya mudah dibawa-bawa.

4. Komputer Laptop

Adalah komputer dengan ukuran fisik yang dapat dipangku, ukurannya lebih kecil dari komputer *portable*, semua komponennya dibuat menyatu.

5. Komputer Notebook

Sesuai dengan jenisnya ukuran fisik komputer ini sebesar *notebook*, bentuk dan ukurannya hampir sama dengan Komputer *Laptop*.

6. Komputer SubNotebook

Ukurannya sebesar kertas kwarto, tebal kira-kira 5 cm, dan masih terus dikembangkan untuk mengecilkan ukurannya.

7. Komputer Palmtop

Komputer ini dibuat untuk bisa digenggam, bila dibandingkan dengan ukuran kaset kira-kira sebesar kaset *video beta*. Arus listriknya didapatkan lewat baterai.

2.7 Skala Likert

Skala likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Pernyataan yang diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Jumlah pilihan jawabannya bisa tiga, lima, tujuh, sembilan, yang jelas harus ganjil.

Semakin banyak pilihannya semakin mewakili jawaban responden. Namun semakin banyak pilihan jawaban, semakin sulit mencari kata-kata yang dapat dipahami secara umum. Dalam bahasa Inggris misalnya, pilihan jawaban berikut lumrah: *extremely disagree, strongly disagree, disagree, neither agree nor disagree, agree, strongly agree, extremely agree*. Dalam bahasa Indonesia, sepanjang dapat disepakati, pilihan jawaban berikut dapat dipakai : amat sangat tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju, amat sangat setuju. Misalnya kata ‘amat sangat’ jarang dipakai.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat menggunakan skala likert, yaitu :

1. Urutan pertanyaan perlu diacak agar setiap pertanyaan mendapat peluang yang sama untuk setiap posisi.
2. Hindari keseragaman pilihan jawaban dengan mengacak titik ekstrim positif dan negatif.

2.8 Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas alat pengumpul data dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Validitas Konstruk

Alat ukur mempunyai validitas konstruk apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

2. Validitas Isi

Validitas isi adalah suatu alat ukur yang ditentukan oleh sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas Eksternal

Validitas yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan alat pengukur baru dengan tolak ukur eksternal yang berupa alat ukur yang telah valid.

4. Validitas Prediktif

Alat pengukur yang dibuat oleh peneliti dimaksudkan untuk memprediksi apa yang terjadi di masa datang.

5. Validitas Rupa

Validitas rupa tidak menunjukkan apakah alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur tetapi menunjukkan bagaimana kelihatan suatu alat pengukur dalam mengungkapkan data yang diperlukan.

Menurut Singarimbun cara menguji validitas alat ukur adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

Dalam mencari definisi dan rumusan tentang konsep yang akan diukur, penulis dapat menggunakan pendapat para ahli yang terdapat dalam literatur. Jika tidak terdapat dalam literatur, maka penulis dapat membuat definisi dan rumusan konsep sendiri.

2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.

Responden diminta untuk menyatakan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan masing-masing pertanyaan. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah ini maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal.

3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

4. Menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan metoda pengukuran korelasi *product moment*.

Rumus korelasi *product moment* untuk uji validitas butir adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \left(\sum_{i=1}^N X_i Y_i \right) - \left(\sum_{i=1}^N X_i \right) \left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)}{\sqrt{\left[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N X_i \right)^2 \right] \left[N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^N Y_i \right)^2 \right]}} \dots\dots\dots(2.2)$$

dimana:

r_{xy} : Nilai korelasi antara X dan Y

N : Jumlah responden

X_i : Skor responden ke-i untuk butir pertanyaan yang diuji

Y_i : Skor total responden ke-i untuk semua butir pertanyaan

Selanjutnya angka korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi. Butir instrumen tersebut valid apabila angka korelasinya berada di atas angka kritis tabel. Bila angka korelasi hitung di bawah angka kritis tabel maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2.9 Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana skor observasi berkorelasi dengan skor sebenarnya. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut realibel. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Dalam menguji keandalan kuesioner ini digunakan metode *Alfa Cronbach* (α). Metode *Alfa Cronbach* dapat digunakan untuk menguji realibilitas instrumen yang menggunakan skala likert (1 sampai 5). Nilai koefisien keandalan (α) akan berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai α adalah 0,6 atau lebih maka kuesioner tersebut sudah baik dalam mengukur gejala yang akan diukur. Rumus perhitungan kendalan kuesioner dengan metode *Alfa Cronbach* ini adalah:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^k \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots(2.3)$$

$$\sum_{j=1}^k \sigma_b^2 = \sum_{j=1}^k \left[\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{n} - \frac{\left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n^2} \right] \dots\dots\dots(2.4)$$

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum_{i=1}^n y_i^2}{n} - \frac{\left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}{n^2} \dots\dots\dots(2.5)$$

dimana:

$r = \alpha$: Koefisien keandalan

k : Jumlah butir pertanyaan

n : Jumlah responden

σ_b^2 : Varians butir

σ_t^2 : Varians total

x_i : Skor responden ke-i untuk butir pertanyaan ke-j

y_i : Skor total responden ke-i untuk semua butir pertanyaan ke-j.

2.10 Analisa Model Statistik

Metode statistika adalah prosedur yang digunakan dalam pengumpulan, penyajian, analisis dan penafsiran data. Terdapat dua kelompok metode statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Sedangkan statistik inferensia adalah statistik yang mencakup suatu metode yang berhubungan dengan analisis sebagian data untuk kemudian sampai pada peramalan atau penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan gugus data induknya. Terdapat dua macam statistik inferensia, statistik parametrik dan statistik nonparametrik. Statistik parametris terutama digunakan untuk menganalisa data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan statistik nonparametris terutama

digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dan populasi yang bebas distribusi.

2.10.1 Analisis Varians (ANOVA)

Teknik analisis koperatif dengan menggunakan test “t” yakni dengan mencari perbedaan yang signifikan dari dua buah rata-rata varian jika jumlah variabelnya dua. Tetapi jika jumlah variabel lebih dari dua maka penggunaan test “t” tidak efektif lagi. Namun untuk mengatasi hal tersebut ada teknik analisis keperatif yang lebih baik jika menggunakan variabel yang lebih dari dua yaitu *analysis of variance* atau ANOVA. Nalisis variansi digunakan untuk menguji atau membandingkan kesamaan varian dari tiga atau lebih populasi.

Dalam menggunakan anova harus terpenuhi asumsi dasarnya, agar kesimpulan yang diambil tidak menimbulkan kesalahan atau kurang akurat. Adapun asumsi dasar yang harus terpenuhi adalah :

- a. Distribusi data harus normal
- b. Setiap kelompok hendaknya berasal dari populasi yang sama dengan varians yang sama
- c. Pengambilan sampel dilakukan secara random

Pada dasarnya ANOVA terdiri dari dua kelompok yaitu

2.10.1.1 Anova satu arah (*ONE WAY ANOVA*)

Prosedur anova satu arah juga menggunakan prosedur hipotesis yang sama dengan uji hipotesis yang lain. Uji hipotesis satu arah merupakan pengujian hipotesis beda tiga varians atau lebih dengan satu faktor yang berpengaruh. Langkah-langkah pengujina klasifikasi satu arah adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

- b. Menentukan taraf nyata (α) dan F tabel
- c. Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } F_o \leq F_\alpha$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } F_o > F_\alpha$$

- d. Membuat analisis variansinya dalam bentuk tabel

2.10.1.2 Anova Dua Arah

Anova dua arah digunakan apabila dalam analisis data ingin diketahui ada atau tidak perbedaan dua variabel bebas sedangkan masing-masing variabel bebasnya dibagi dalam beberapa kelompok. Pada anavoa dua arah yang diujikan dibuat dua, dan mewakili dari dua variabel bebas tersebut.

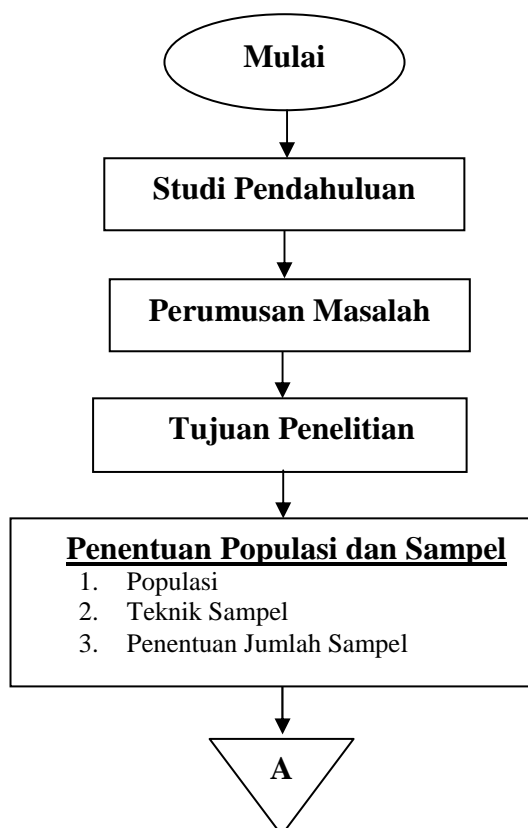
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

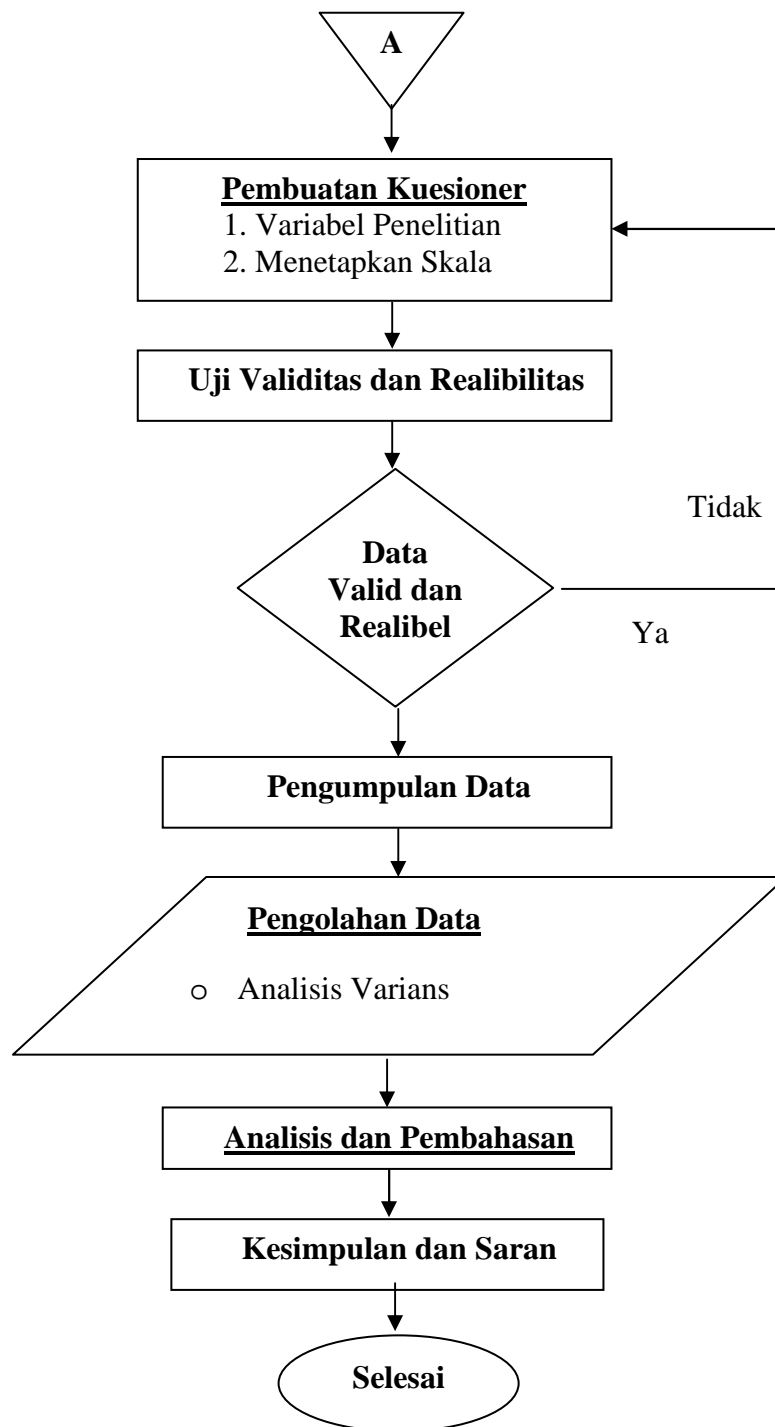
Dalam melakukan penelitian diperlukan tahap-tahap yang merupakan suatu rangkaian proses yang berkaitan secara sistematis. Hasil penelitian yang baik diperoleh dari tahapan penelitian yang tepat dan jelas serta pengerjaan rangkaian proses yang cermat dan teliti. Pada penelitian ini tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Secara garis besar langkah-langkah penelitian dapat dilihat dari *flowchart* dibawah ini :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian (lanjutan)

3.2 Studi Pendahuluan

Survei pendahuluan merupakan awal dari rangkaian penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini dilakukan pengamatan dan pencarian informasi tentang apa yang akan diteliti dengan membaca teori-teori, literatur-literatur, jurnal-jurnal, sehingga pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah.

3.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Apakah sebenarnya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop.

3.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut - atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian laptop.

3.5 Penentuan populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah mahasiswa dari Fakultas Sains dan Teknologi.

3.5.2 Teknik Sampling

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya

3.5.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang dijadikan responden dalam penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 sampel.

3.6 Pembuatan Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data :

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penetapan variabel penelitian untuk pembuatan kuesioner maka peneliti mengacu kepada Septiadi J. Nugroho (2003). Adapun Variabel nya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas
2. Merek
3. Disain
4. Harga

Tabel 3.1 Tabel Quesioner

No	Dimensi	Defenisi	Indikator	Pertanyaan
1	Kualitas	Segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesesuaian dan pemenuhan produk terhadap mutu spesifikasi yang dijanjikan (conformance) ▪ Produk yang dihasilkan bervariasi sehingga menarik untuk dicoba (estetika) ▪ Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya (performance) 	<p>Produk laptop memiliki standar spesifikasi(memori,HDD,webcam,wireless) seperti yang dijanjikan</p> <p>Produk laptop memiliki banyak pilihan model (desain/warna)</p> <p>Produk laptop memiliki performance yang baik dalam menjalankan beberapa aplikasi tertentu (aplikasi design, aplikasi editing) sesuai dengan spesifikasinya.</p>
2	Merek	Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dapat diucapkan (brand name) ▪ Mendapat perlindungan hukum (trademark) 	<p>Konsumen mudah mengucapkan nama merek dari produk laptop</p> <p>Merek produk laptop memiliki perlindungan hukum dan bergaransi resmi</p>
3	Disain	Segala sesuatu yang dapat membedakan antara barang yang satu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk (style) 	Penampilan produk laptop sangat mengikuti perkembangan zaman dan bervariasi

		dengan barang yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan menjalankan beberapa program secara bersamaan dalam waktu yang lama (durability) ▪ Kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk rusak (repairability) 	<p>Produk laptop memiliki daya tahan(baterai) lebih lama</p> <p>Produk laptop mudah diperbaiki (ada tempat reparasi dan mudah di jangkau) ketika terjadi kerusakan.</p>
4	Harga	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan-pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemampuan beli masyarakat ▪ Harga sesuai dengan manfaat 	<p>Harga produk laptop sudah sesuai dengan harapan konsumen</p> <p>Harga produk laptop sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan</p>

3.6.2 Menetapkan Skala

Pembobotan jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan kuesioner menggunakan skala likert, dengan pembobotan nilai 1-5. Untuk Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.2 Skala Penilaian

No	Kategori	Nilai
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Ragu-ragu	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen untuk menggunakan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Simamora, 2003).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir-butir pertanyaan kuesioner, dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari karl pearson Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap uji coba (*pre test*) skala pengukur pada 30 responden dan jumlah ini sudah mencukupi (Singarimbun, 1995). Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner untuk uji validitas dan reliabilitas terhadap 70 orang responden, dimana jumlah ini didapat dari total keseluruhan responden yang menjawab kuesioner dengan baik dan benar. Validitas pengukuran dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tampilan SPSS. Jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r kritik sebesar 0,236 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Rambat Lupiyoadi, R. Hamdani, 2006).

Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika r hasil $> r$ tabel (nilai kritis) sesuai dengan jumlah sampel yang dipakai. Dari tabel r diketahui untuk jumlah sampel 30 pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 0,236. Pengujian dilakukan dengan mencari korelasi Product Moment, dengan rumus:

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No. Item pertanyaan	Corrected Item-Total correlation	Kesimpulan
		(Corrected Item-Total correlation > 0.2)
1	0.233	Valid
2	0.270	Valid
3	0.204	Valid
4	0.470	Valid
5	0.302	Valid
6	0.306	Valid
7	0.246	Valid
8	0.431	Valid
9	0.246	Valid
10	0.206	Valid
11	0.297	Valid
12	0.492	Valid
13	0.308	Valid
14	0.227	Valid
15	0.498	Valid
16	0.315	Valid
17	0.227	Valid
18	0.492	Valid
16	0.288	Valid
20	0.250	Valid
21	0.275	Valid
22	0.388	Valid
23	0.231	Valid
24	0.200	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2009)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 12,0 dengan melihat *reliability coefficients* pada alpha, keputusannya jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas instrument menggunakan pengujian dengan tingkat signifikan 5%.

Teknik perhitungannya dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*

$$12.0 \text{ for Windows. } \alpha = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right)$$

keterangan : k = Jumlah Item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor total

s_i^2 = Varians responden untuk item ke i

Uji reliabilitas dilakukan jika butir-butir pernyataan kuesioner dinyatakan sudah valid maka perlu dilakukan uji tingkat reliabilitas dengan menggunakan Koefisien *software SPSS 12.0 for windows*. Koefisien korelasi yang digunakan sebagai penilaian terhadap reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Djunaidi, dkk., 2005) :

- a. 0,800 – 1,000 = baik
- b. 0,600 – 0,799 = dapat diterima
- c. < 0,600 = kurang

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	α
1.	Kualitas	0.707
2.	Merek	0.721
3.	Disain	0.724
4	Harga	0.748

Sumber : Pengolahan Data (2009)

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS 12.0*, diperoleh nilai *alpha* untuk semua variabel $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel.

3.8 Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, data yang akan digunakan dalam riset haruslah akurat. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder

3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut :

a. Pemeriksaan

Setelah data terkumpul, maka perlu dilakukan pemeriksaan kelengkapan kuesioner tentang isi atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

b. Data direkap dengan menggunakan excel

Setelah dilakukan pemeriksaan maka dilakukan rekapitulasi data, dalam hal ini digunakan excel.

c. Pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Karena penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda, maka pengolahan data menggunakan software statistic yaitu SPSS for windows 12.0.

3.10 Analisis

Untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan analisis kualitatif untuk mengetahui gambaran umum tentang responden dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji F. Analisa data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis hasil pengolahan data yang mengacu pada tujuan penelitian. Dilengkapi juga dengan saran-saran untuk penyempurnaan hasil penelitian ini dan memberikan masukan bagi pihak yang terkait dalam penelitian.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi,. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan jumlah sampel 50 responden.

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan uji *One Way Anova*, yang memiliki manfaat seperti: dapat mengetahui persepsi terhadap kualitas, merek, harga dan desain.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui informasi tentang responden yang akan menjawab kuesioner. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pada beberapa kriteria:

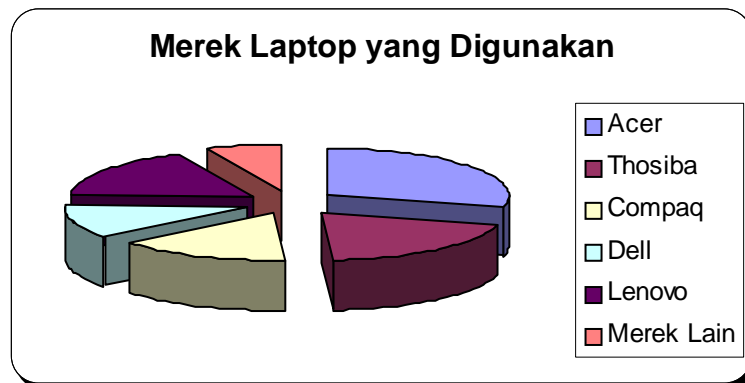
4.2.1.1 Merek Laptop

Berdasarkan merek laptop, diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rekapitulasi Data Berdasarkan Merek Laptop

No	Merek Laptop	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Acer	15	30%
2	Thosiba	10	20%
3	Compaq	8	16%
4	Dell	5	10%
5	Lenovo	9	18%
6	Merek Lain	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.1 Persentase Data Responden Berdasarkan Merek Laptop

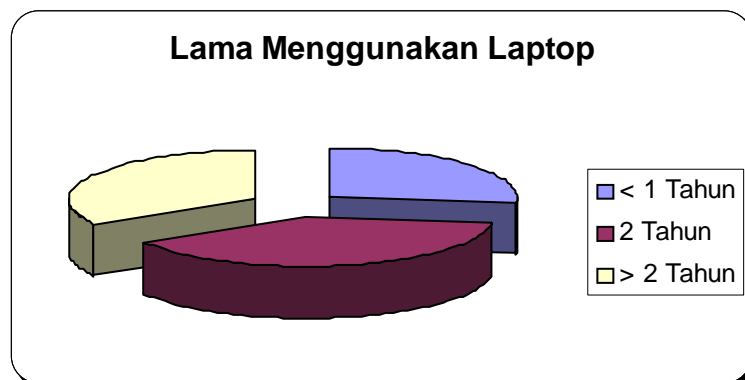
4.2.1.2 Lama Menggunakan Laptop

Berdasarkan lama menggunakan laptop, diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Rekapitulasi Data Berdasarkan Lama Menggunakan Laptop

No	Lama Menggunakan Laptop	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 1 Tahun	13	26%
2	2 Tahun	21	42%
3	> 2 Tahun	16	32%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.2 Persentase Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Laptop

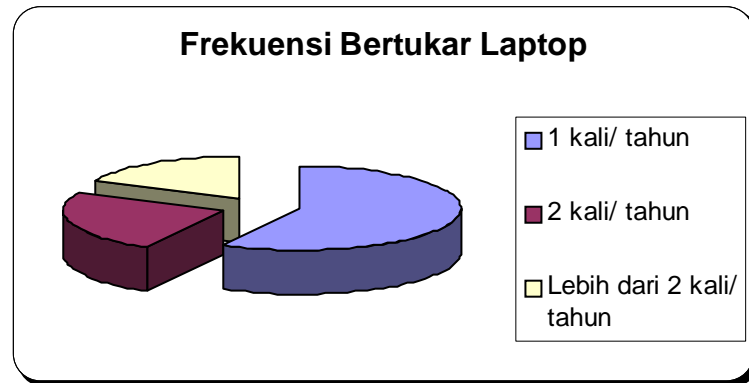
4.2.1.3 Frekuensi Bertukar Laptop

Berdasarkan frekuensi bertukar laptop, maka diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Berdasarkan Frekuensi Bertukar Laptop

No	Frekuensi Bertukar Laptop	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1 kali/ tahun	29	58%
2	2 kali/ tahun	12	24%
3	Lebih dari 2 kali/ tahun	9	18%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.3 Persentase Data Responden Berdasarkan Frekuensi Bertukar Laptop

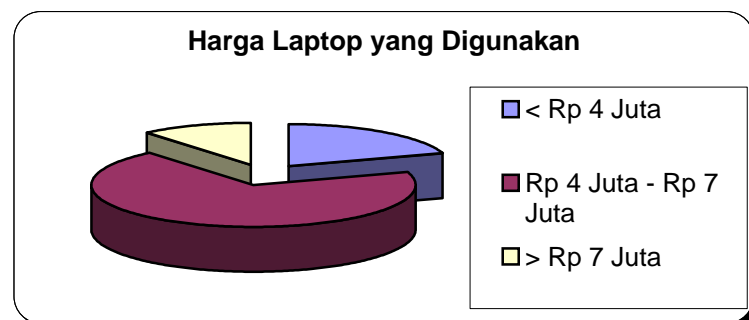
4.2.1.4 Harga Laptop yang Digunakan

Berdasarkan harga laptop yang digunakan, maka diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Data Berdasarkan Harga Laptop Yang Digunakan

No	Harga Laptop yang Digunakan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< Rp 4 Juta	10	20%
2	Rp 4 Juta - Rp 7 Juta	34	68%
3	> Rp 7 Juta	6	12%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.4 Persentase Data Responden Berdasarkan Harga Laptop Yang Digunakan

4.2.1.5 Pertimbangan Memori dan Hard Disk dalam Pembelian Laptop

Berdasarkan pertimbangan memori dan hard disk dalam pembelian laptop, maka diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Data Berdasarkan Pertimbangan Memori Dan Hard Disk
Dalam Pembelian Laptop

No	Pertimbangan Memori dan Hard Disk pada Laptop	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Ya	46	90%
2	Tidak	4	10%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.5 Persentase Data Responden Berdasarkan Pertimbangan Memori Dan Hard Disk Dalam Pembelian Laptop

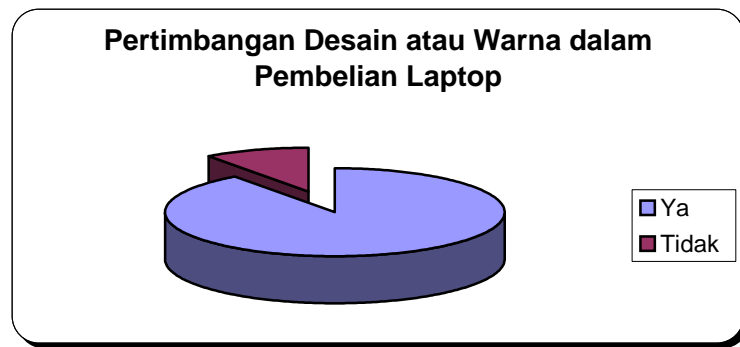
4.2.1.6 Pertimbangan Desain atau Warna dalam Pembelian Laptop

Berdasarkan pertimbangan desain atau warna dalam pembelian laptop, maka diperoleh informasi responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Rekapitulasi Data Berdasarkan Pertimbangan Desain atau Warna dalam
Pembelian Laptop

No	Pertimbangan Memori dan Hard Disk pada Laptop	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Ya	45	90%
2	Tidak	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Pengolahan Data (2009)



Gambar 4.6 Persentase Data Responden Berdasarkan Pertimbangan Desain atau Warna dalam Pembelian Laptop

4.2.2 Pengukuran Variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop

Pada pengolahan data untuk mengetahui output variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop dilakukan dengan uji One Way Anova dengan menggunakan software SPSS 12.0 for Windows, dan pengukuran ini menggunakan skala likert.

Tabel 4.7 Kategori Jawaban menurut Skala

No	Kategori	Nilai
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Ragu-ragu	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

4.2.3 Pengujian Atribut yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop

Data yang telah diperoleh dari hasil kuessioner, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Atribut Kualitas

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden pada faktor kualitas terhadap pembelian laptop. Pengujian ini menggunakan

Analysis Varians (ANOVA). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan Uji F, yaitu statistik parametrik yang berlaku untuk dua kelompok berpasangan (Atribut kualitas terhadap pembelian laptop). Untuk uji ini perlu dibuat hipotesisnya terlebih dahulu, dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Dimana:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat ketelitian 5 %, maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.8 Anova Atribut Kualitas

F.Kualitas					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.072	11	3.916	8.016	.000
Within Groups	257.911	528	.488		
Total	300.983	539			

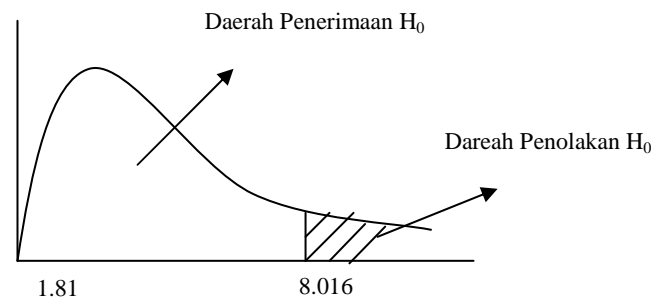
Sumber : Pengolahan Data (2009)

Indikator pengambilan keputusan:

H_0 diterima : Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$

H_0 ditolak : Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$

Dari output diperoleh bahwa nilai $F_{Hitung} = 8.016$, dan $F_{Tabel} = 1.81$, dengan menggunakan *covidense interval* = 95%. Dengan demikian $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak.



Gambar 4.7 Grafik Uji F (ANOVA) Atribut Kualitas

Dari analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop.

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Atribut Merek

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden pada faktor Merek terhadap pembelian laptop. Pengujian ini menggunakan *Analysis Varians* (ANOVA). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan Uji F, yaitu statistik parametrik yang berlaku untuk dua kelompok berpasangan (atribut merek terhadap pembelian laptop). Untuk uji ini perlu dibuat hipotesisnya terlebih dahulu, dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Dimana:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut merek terhadap pembelian laptop.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut merek terhadap pembelian laptop.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat ketelitian 5 %, maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.9 Anova Atribut Merek

F.Merek					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42.948	2	21.474	73.903	.000
Within Groups	38.356	132	.291		
Total	81.304	134			

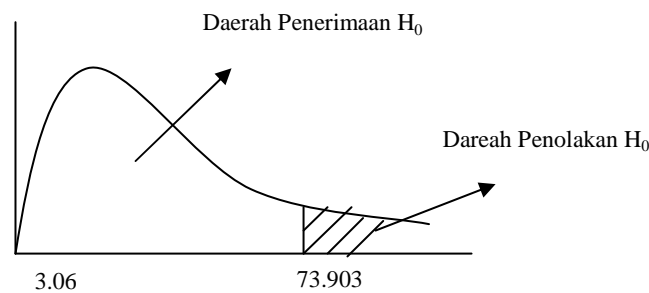
Sumber : Pengolahan Data (2009)

Indikator pengambilan keputusan:

H_0 diterima : Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$

H_0 ditolak : Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$

Dari output diperoleh bahwa nilai $F_{Hitung} = 73.903$, dan $F_{Tabel} = 3.06$, dengan menggunakan *covidense interval* = 95%. Dengan demikian $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak.



Gambar 4.8 Grafik Uji F (ANOVA) Atribut Merek

Dari analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut Merek terhadap pembelian laptop.

4.2.3.3 Pengujian Hipotesis Atribut Desain

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden pada faktor desain terhadap pembelian laptop. Pengujian ini menggunakan *Analysis Varians* (ANOVA). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan Uji F, yaitu statistik parametrik yang berlaku untuk dua kelompok berpasangan (atribut desain terhadap pembelian laptop). Untuk uji ini perlu dibuat hipotesisnya terlebih dahulu, dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Dimana:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat ketelitian 5 %, maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.10 Anova Atribut Desain

F.Desain					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.528	3	1.176	2.802	.041
Within Groups	73.867	176	.420		
Total	77.394	179			

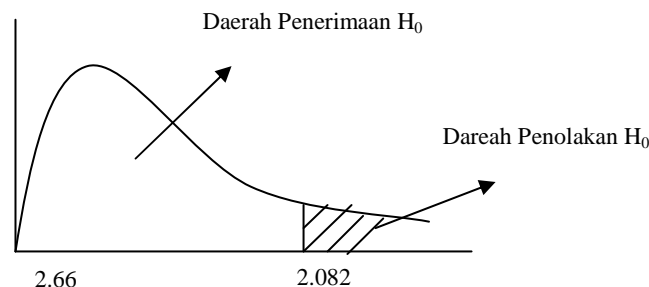
Sumber : Pengolahan Data (2009)

Indikator pengambilan keputusan:

H_0 diterima : Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$

H_0 ditolak : Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$

Dari output diperoleh bahwa nilai $F_{Hitung} = 2.802$, dan $F_{Tabel} = 2.66$, dengan menggunakan *covidense interval* = 95%. Dengan demikian $F_{Hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak.



Gambar 4.9 Grafik Uji F (ANOVA) Atribut Desain

Dari analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabe}}$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis Atribut Harga

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden pada faktor harga terhadap pembelian laptop. Pengujian ini menggunakan *Analysis Varians* (ANOVA). Dalam pengujian hipotesis ini digunakan Uji F, yaitu statistik parametrik yang berlaku untuk dua kelompok berpasangan (atribut harga terhadap pembelian laptop). Untuk uji ini perlu dibuat hipotesisnya terlebih dahulu, dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis yang diuji

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

Dimana:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop.

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat ketelitian 5 %, maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.11 Anova Atribut Harga

F.Harga					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.311	4	11.078	25.588	.000
Within Groups	95.244	220	.433		
Total	139.556	224			

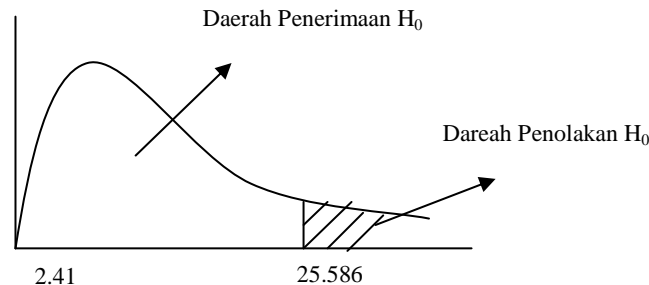
Sumber : Pengolahan Data (2009)

Indikator pengambilan keputusan:

H_0 diterima : Jika $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$

H_0 ditolak : Jika $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$

Dari output diperoleh bahwa nilai $F_{\text{Hitung}} = 25.588$, dan $F_{\text{Tabel}} = 2.41$, dengan menggunakan *covidense interval* = 95%. Dengan demikian $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak.



Gambar 4.10 Grafik Uji F (ANOVA) Atribut Harga

Dari analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop.

4.3 Nilai Indeks Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Nilai indeks diperlukan dalam penentuan rangking dalam pengambilan keputusan. Berikut ini cara memperoleh jumlah pembobotan dan nilai indeks untuk variabel pertanyaan berdasarkan skala likert untuk variabel 1, sedangkan untuk variabel lainnya dapat dilihat pada tabel 4.9:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Pembobotan} &= (0 \times 1) + (2 \times 2) + (27 \times 3) + (14 \times 4) + (3 \times 5) \\ &= 151 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{151}{5} = 30.2$$

Tabel 4.12 Nilai Indeks Tingkat Kepentingan

Variabel	Pilihan					Jumlah	Jumlah Pembobotan	Nilai Indeks	Rangking
	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)				
1	0	2	27	14	3	46	151	30.2	21
2	0	0	9	24	13	46	184	36.8	18
3	0	7	18	17	4	46	153	30.6	19
4	0	2	17	15	12	46	171	34.2	10
5	0	6	24	14	2	46	147	29.4	24
6	0	2	23	20	1	46	156	31.2	17
7	0	0	29	13	3	45	154	30.8	13
8	0	7	18	17	3	45	151	30.2	22
9	0	0	30	13	2	45	152	30.4	20
10	0	0	5	30	10	45	185	37.0	7
11	0	0	18	23	4	45	166	33.2	12
12	0	3	27	15	5	50	172	34.4	9
13	0	4	26	16	4	50	170	34.0	11
14	0	3	36	11	0	50	158	31.6	16
15	0	2	8	30	10	50	198	39.6	2
16	0	4	22	22	2	50	162	32.4	13
17	0	8	29	13	0	50	149	29.8	23
18	0	0	14	28	8	50	194	38.8	3
19	1	5	10	25	9	50	186	37.2	6
20	0	1	21	18	10	50	187	37.4	5
21	0	0	11	22	17	50	206	41.2	1
22	0	8	26	14	2	50	160	32.0	15
23	0	4	14	21	11	50	189	37.8	4
24	1	8	22	17	2	50	161	32.2	14

Sumber : Pengolahan Data (2009)

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mengetahui informasi tentang responden yang akan menjawab dengan beberapa kriteria yang disebarkan pada 50 responden yang merupakan mahasiswa/I UIN SUSKA Riau.

5.1.1 Analisa Merek Laptop

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa responden yang menggunakan laptop merek Acer berjumlah 30%, responden yang menggunakan laptop merek Thosiba berjumlah 20%, responden yang menggunakan laptop merek Lenovo berjumlah 18%, responden yang menggunakan laptop merek Compaq berjumlah 16%, responden yang menggunakan laptop merek Dell berjumlah 11% dan responden yang menggunakan laptop merek lain berjumlah 6%. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah menggunakan laptop merek Acer.

5.1.2 Analisa Lama Menggunakan Laptop

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa responden yang menggunakan laptop < 1 tahun berjumlah 26 %, responden yang menggunakan laptop 2 tahun berjumlah 42 %, dan responden yang menggunakan laptop > 1 tahun berjumlah 32%. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menggunakan laptop 2 tahun.

5.1.3 Analisa Frekuensi Bertukar Laptop

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa responden yang frekuensi bertukar laptop 1 kali/ tahun berjumlah 58 %, responden yang frekuensi bertukar laptop 2 kali/ tahun berjumlah 24%, dan responden yang frekuensi bertukar laptop > 2 kali/ tahun berjumlah 18%. Dari data tersebut dapat ditarik

kesimpulan bahwa mayoritas responden yang frekuensi bertukar laptop 1 kali/tahun.

5.1.4 Analisa Harga Laptop yang Digunakan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa harga laptop yang digunakan responden < Rp 4 Juta berjumlah 20%, harga laptop yang digunakan responden Rp 4 Juta – Rp 7 Juta berjumlah 68%, dan harga laptop yang digunakan responden > Rp 7 Juta berjumlah 12%. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas laptop yang digunakan responden memiliki harga Rp 4 Juta – Rp 7 Juta.

5.1.5 Analisa Pertimbangan Memori dan Hard Disk dalam Pembelian Laptop

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pertimbangan responden terhadap memori dan hard disk dalam pembelian laptop berjumlah 90 % dan responden yang tidak mempertimbangkan memori dan hard disk dalam pembelian laptop berjumlah 10 %.

5.1.6 Analisa Pertimbangan Desain atau Warna dalam Pembelian Laptop

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pertimbangan responden terhadap desain atau warna dalam pembelian laptop berjumlah 90 % dan responden yang tidak mempertimbangkan desain dan warna dalam pembelian laptop berjumlah 10 %.

5.2 Analisa Pengukuran Variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Laptop

Pengukuran variabel atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop dilakukan dengan menggunakan skala likert. Dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian laptop adalah kualitas, merek, desain, dan harga.

5.3 Analisa Uji F

5.3.1 Atribut Kualitas

Dari hasil pengolahan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop, maka dari out put *Analysis Varians* (ANOVA) diperoleh $F_{Hitung} 8.016 > F_{Tabel} 1.81$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga atribut yang merupakan bagian dari atribut kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop.

5.3.2 Atribut Merek

Dari hasil pengolahan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut merek terhadap pembelian laptop, maka dari out put *Analysis Varians* (ANOVA) diperoleh $F_{Hitung} 73.903 > F_{Tabel} 3.06$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor merek terhadap pembelian laptop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga atribut yang merupakan bagian dari atribut merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop.

5.3.3 Atribut Desain

Dari hasil pengolahan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop, maka dari out put *Analysis Varians* (ANOVA) diperoleh $F_{Hitung} 2.802 > F_{Tabel} 2.66$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga atribut yang merupakan bagian dari atribut desain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop.

5.3.4 Atribut Harga

Dari hasil pengolahan uji hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop, maka

dari out put *Analysis Varians* (ANOVA) diperoleh $F_{\text{Hitung}} 25.588 > F_{\text{Tabel}} 2.41$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga atribut yang merupakan bagian dari atribut harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli laptop.

5.4 Analisa Nilai Indeks

Nilai indeks diperlukan dalam pengambilan keputusan. Penentuannya dilakukan dengan pembuatan rangking dari variabel. Setelah dilakukan pengolahan data, dapat diketahui, variabel ke-1, yakni Anda memilih produk laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan anda, berada pada rangking ke-1 dengan nilai indeks 41.2. Variabel ke-2, yakni Anda memilih produk laptop yang bergaransi , berada pada rangking ke-2 dengan nilai indeks 39.6. Sedangkan untuk variabel lainnya dapat dilihat pada tabel 4.12.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis atribut–atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari F Hitung yang memperoleh nilai lebih besar dari F Tabel. Atribut kualitas memiliki nilai $F_{Hitung} 8.016 > F_{Tabel} 1.81$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut kualitas terhadap pembelian laptop. Atribut merek memiliki nilai $F_{Hitung} 73.903 > F_{Tabel} 3.06$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut merek terhadap pembelian laptop. Atribut desain memiliki nilai $F_{Hitung} 2.802 > F_{Tabel} 2.66$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut desain terhadap pembelian laptop. Dan Atribut harga memiliki nilai $F_{Hitung} 25.588 > F_{Tabel} 2.41$, maka H_0 ditolak artinya Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga terhadap pembelian laptop. Jadi atribut – atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah kualitas, merek, desain dan harga.
2. Atribut dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop adalah harga (Dapat dilihat dari nilai indeks yaitu : 41.2).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulisan dapat memberikan beberapa saran:

1. Berdasarkan penelitian, ternyata atribut kualitas, merek, desain dan harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli laptop. Dari indikator tersebut, maka pihak manajemen perusahaan laptop untuk membuat kebijakan yang lebih baik pada atribut - atribut tersebut.

2. Berdasarkan penelitian bahwa atribut yang paling dominan adalah harga, maka perusahaan agar lebih memperhatikan efisiensi biaya dalam pembuatan laptop.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Gordon B. "Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen", Bagian 1, halaman 34. Penerbit PPM, Jakarta, 2002.
- Donald. H. Sanders. "Computer Today", halaman 101, McGraw Hill Book Company, Singapore, 2001.
- Engel. F. James, Roger. D. Blackwell dan Paul. W. Miniard. "Perilaku Konsumen", edisi 6. Jilid 1, halaman 31-32. Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Hamacher. V. C, Vranesic. Z. G, and Zaky S G. "Computer Organization", 2nd Edition, halaman 87. Guide for IT Professionals, 2001.
- Jogiyanto, H.M. "Pengenalan Komputer", halaman 89. Andi Offset, Yogyakarta, 2001.
- Kinney, T. C, Bernhardt, K.L, Krenler, K.A. "Principles of Marketing", halaman 6., Harper Collins Publisher, New York, the United States of America, 2003.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. "Dasar - Dasar Pemasaran", edisi 9 jilid 1, halaman 6, 105, 559, 597. Prenhalindo, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol", Terjemahan Jilid I, Edisi ke sembilan, PT Prenhallindo, Jakarta, 2003.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. „Perilaku Konsumen“, PT Eresco, Bandung, 1988.
- Minor Mowen. Dan C Jhon. :Perilaku Konsumen“, Jilid II. Erlangga, Jakarta, 2003.
- Mursinto, Djoko. "Penentuan Model Dalam Penelitian", Program Magister Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya, 1993.
- Robert. H.Blissmer. "Computer Annual An Introduction to Information Systems", halaman 34, 2nd edition. John Wiley & Sons, 2001.
- Setiadi. J. Nugroho. "Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", Prenada Media, Jakarta. 2003.

Simamora Bilson. "Analisis Multivariat Pemasaran", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005.

Sugiyono. "Metode Penelitian Administrasi", Bandung, Alfabeta, 2001.

Umar Husein. "Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen", Pustaka Utama, PT. Gramedia, Jakarta, 2001.

Wibisono Dermawan. "Riset Bisnis", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

William M. Fuori. "Introduction to the Computer The Tool of Business", 3rd edition, halaman 89. Prentice Hall, 2001.